

Стратегічне керування персоналом являє собою керування формуванням конкурентоспроможного трудового потенціалу організації з урахуванням теперішніх й майбутніх змін у її зовнішньому й внутрішньому середовищі, що дозволяє організації виживати, розвиватися й досягати своїх цілей у довгостроковій перспективі.

1. Давидюк Т. В. Трудові ресурси, трудовий потенціал, робоча сила, людський капітал: взаємозв'язок категорій / Т. В. Давидюк // Вісник ЖДТУ. – 2009. – № 1. – С. 30-35. – Серія: Економічні науки.

2. Гриньова В. М. Управління кадровим потенціалом підприємства: монографія / В. М. Гриньова, Г. І. Писаревська. – Харків : Вид-во ХНЕУ, 2012. – 228 с.

ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ АТЕСТАЦІЇ В УПРАВЛІННІ РОЗВИТКОМ ПЕРСОНАЛУ

Олешко А.А.

Науковий керівник – Колонтасєвський О.П., канд. екон. наук, доцент

Персонал – основа будь-якої організації, рушійна сила будь-якого виробництва. Від злагодженості роботи персоналу залежить ефективність роботи всього підприємства.

Атестація персоналу – один з найважливіших елементів роботи з персоналом, що представляє собою періодичний огляд професійної придатності та відповідності займаний посаді кожного працівника. Склад персоналу, що підлягає атестації, встановлюється в окремих сферах діяльності згідно з переліком посад. Не менше значення має і те, чи зацікавлені самі працівники в розвитку організації.

Очевидно, на підприємстві з високою плинністю персоналу і невисоким рівнем зарплати високих показників домогтися складно. Зміцнювати кадровий склад, підвищувати його професіоналізм на основі обґрунтованої мотивації – це ті завдання, які можна вирішувати одночасно. Для цього використовують атестацію персоналу – елемент кадрової політики, яка може принести користь як підприємству, так і його працівникам. Це процедура визначення рівня практичних навичок і ділових якостей працівника і встановлення як його відповідності, так і невідповідності займаний посаді [1].

Атестація персоналу – це необхідний елемент роботи з кадрами підприємства. Основним завданням атестації персоналу є визначення відповідності співробітників займаним посадам, складання планів управління кар'єрою, стимулювання до професійного розвитку.

Метою атестації є виявлення потенційних можливостей працівника, його кваліфікаційного рівня, потреби в додатковому навчанні, а також матеріально заохочення та мотивування найбільш компетентних

і досвідчених співробітників.

Атестація персоналу служить юридичною основою для просування по службі, визначення розмірів заробітної плати, а також звільнення. Атестація спрямована на поліпшення якісного складу персоналу, визначення ступеня завантаження працівників і використання їх за фахом, вдосконалення методів управління.

Вона має на меті вишукування резервів зростання, підвищення продуктивності праці і зацікавленості працівника в результатах своєї праці і всієї організації, найбільш оптимальне використання економічних стимулів і соціальних гарантій, а також створення умов для більш динамічного і всебічного розвитку особистості.

Розрізняють чотири види атестації:

1. Чергова атестація є обов'язковою для всіх і проводиться не рідше одного разу на два роки для керівного складу і не рідше одного разу на три роки для спеціалістів та інших службовців.

2. Атестація після закінчення випробувального терміну проводиться з метою вироблення обґрунтованих рекомендацій з використання працівника, що атестується, на основі результатів його трудової адаптації на новому робочому місці.

3. Атестації при просуванні по службі. Метою є виявлення потенційних можливостей працівника та рівня його професійної підготовки для заняття більш високої посади з урахуванням вимог нового робочого місця і нових обов'язків.

4. Атестація при перекладі в інший структурний підрозділ необхідна в тих випадках, коли відбувається суттєва зміна посадових обов'язків і вимог, що пред'являються новим робочим місцем.

До основних методів проведення атестації можна віднести:

- Ранжування, в рамках якого потрібно розставити підлеглих по порядку в залежності від їх заслуг.

- Класифікація, в рамках якої працівників розподіляють за кількома заздалегідь встановленими категоріями досягнень.

- Шкала оцінок – метод атестації, що найбільш часто використовується. Його основу складає список особистісних характеристик, проти кожної з яких розміщується шкала оцінювання.

- Метод відкритої атестації являє собою новий метод зосереджує увагу на характері виконання роботи, при цьому від менеджера потрібно всього кілька фраз про працівників, що атестуються замість проставлення галочок в таблицях [2].

Результатом атестації працівників є обґрунтовані підстави для прийняття управлінських рішень, щодо роботи з персоналом, добору і розстановки працівників, реорганізації структурних підрозділів, фор-

мування резерву, проведення навчання персоналу.

Від правильності оцінки професійних і ділових якостей та організаторських здібностей керівників, професіоналів і фахівців, залежить ефективність виконання завдань та функції закладених в посадових інструкціях.

1. Гавкалова Н. Л. Менеджмент персоналу: навч. посіб. / Н.Л. Гавкалова, Н.С. Маркова. – 2-ге вид. – Харків: ІНЖЕК, 2005. – 304 с.

2. Світ енциклопедій. Атестація персоналу: [Електрон. ресурс]: – Режим доступу: <http://gx3000.ru/upravlinnja-personalom/atestacija-personalu.html>

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Манаєнко К.В.

Науковий керівник – Колонтасєвський О.П., канд. екон. наук, доцент

Маркетинг (англ. *marketing*) – це діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів.

Оскільки маркетинг – це спосіб переконати маси зробити покупку, більшість помилково ототожнюють дане поняття зі збутом і стимулюванням. Різниця полягає в наступному: збут, головним чином, передбачає контакт лицем до лица – продавець має справу з потенційними покупцями. Маркетинг використовує засоби масової інформації та інші способи, щоб заволодіти увагою і переконати багатьох людей – людей, які можуть взагалі не мати ніякого прямого контакту ні з ким з компанії даного збутовика.

Маркетинг – явище складне, багатопланове і динамічне. Цим пояснюється неможливість в одному універсальному визначенні дати повну, адекватну його сутності, принципам і функціям характеристику маркетингу.

Із сутності маркетингу впливають основні принципи. Однак у вітчизняній і зарубіжній літературі під «принципами маркетингу» розуміються досить різні речі. Розглянувши позиції різних авторів, порівнявши їх, виділимо наступні основні принципи:

1. Ретельний облік потреб, стану і динаміки попиту і ринкової кон'юнктури при прийнятті економічних рішень;

2. Створення умов для максимального пристосування виробництва до вимог ринку, до структури попиту (причому виходячи не з миттєвої вигоди, а з довгострокової перспективи);

3. Вплив на ринок, на покупця за допомогою всіх доступних засобів, насамперед реклами;